

La estrategia sugestiva se basa en lo que el comprador se interesa tanto, menos en el valor de uso de los bienes de consumo cuanto más elevado sea su nivel de vida. lo simbólico, la personalidad ficticia, y los atractivos anexos al producto son más importantes que las cualidades utilitarias del producto o servicio. Esto nos dice que el origen del comportamiento de compra debe buscarse a nivel inconsciente, ya que los móviles conscientes no intervienen más que a título de racionalización a futuro.

Existen tres niveles de conciencia humana. En el primer nivel están los conscientes y racionales. En los que la gente sabe lo que está pasando y hasta puede decir por qué pasa. El segundo nivel es más profundo y le llaman preconsciente o subconsciente, en esta se involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué. Este es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores e incitaciones emotivas etc. Y en el tercer nivel nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos.

Para que el producto o servicio sea recordado con gran facilidad y con el fin de crear una situación agradable al público se recurre a diversas situaciones: Los comunicadores comerciales de película con fondo musical que al paso del tiempo adquiere el carácter de propio. O bien son utilizados fragmentos de temas musicales conocidos y fáciles de recordar.

Cuando son utilizados personajes famosos, el publicista recurre a lo emotivo del espectador o del escucha, ya que es bien sabido que cuando se admira a un personaje se trata de imitar.

Esto es transformarlos inconscientemente en modelos de comportamiento para cada acción de nuestra vida. Los mejores medios para persuadir y gestionar al consumidor son la radio y la televisión.

Capítulo

10

La estrategia sugestiva se basa en lo que el comprador se interesa tanto como en el valor de uso de los bienes de consumo cuanto más elevado sea el nivel de vida, lo simbólico, lo representativo-artístico, y los atractivos nuevos al producto son más importantes que las cualidades utilitarias del producto o servicio. Esto nos dice que el origen del comportamiento de compra debe buscarse a nivel inconsciente, ya que las motivaciones conscientes no intervienen más que a título de racionalización o fatras.

Existen tres niveles de conciencia humana. En el primer nivel están las conscientes y racionales. Es lo que la gente sabe lo que está pasando y hasta puede decir por qué pasa. El segundo nivel es más profundo y se llama preconsciente o subconsciente, en esta se involucra el área en que una persona puede conocer de manera indirecta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué. Esta es el nivel de las propiamente "resistencias, temores e inhibiciones emotivas" etc. Y en el tercer nivel está el área oscura de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos.

Para que un producto o servicio sea recordado con gran facilidad y con el mayor impacto posible al público se recurre a diversas situaciones: se utiliza una melodía con fondo musical que al paso del tiempo adquiera el carácter de propia. O bien son utilizados fragmentos de formas musicales reconocibles.

Cuando son utilizados personajes famosos, el publicista recurre a la emotividad del espectador o del oyente, ya que es bien sabido que cuando se ve o se oye un personaje se trata de imitar.

Los modelos transformados inconscientemente en modelos de comportamiento para cada acción de nuestra vida. Los mejores medios para persuadir y sugerir al consumidor son la radio y la televisión.

LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

El objetivo de la publicidad es motivar al consumidor a comprar un producto, utilizar determinado servicio o idea, partiendo del punto que el publicista ya analizó y entendió el comportamiento del ser humano en todos sus aspectos.

Para poder analizar los efectos de la publicidad es necesario primeramente analizar el contenido de la propia actividad informativa. El análisis de contenido se aplica a todos los medios informativos, como instrumento analítico para el examen del proceso y del impacto de las comunicaciones de masas.

López Ibor dice "la información es una selección y también está sometida, si bien de otra forma, a la misma dinámica psicológica de la propaganda y de la publicidad. No es la publicidad una tarea tan insipida como a veces se dice, ni la información es una tarea tan pura como se pretende".

Dicha función informativa, debe proporcionar elementos de juicio para configurar la decisión de compra independientemente del hecho de que la carga persuasiva del mensaje esté orientada a vencer la resistencia del sujeto; en los métodos de la publicidad se trata no solo de descubrir las motivaciones básicas del consumidor.

La libre publicidad, informativa y persuasiva, esta misma, la que en su pluralismo informativo y persuasivo, en su competitividad, educa y fortalece la capacidad de iniciativa del consumidor.

"LA PERFECCION DE LOS MEDIOS Y LA CONFUSION DE LOS FINES PARECEN SER SIGNOS DE NUESTRA EPOCA".

ALBERT EINSTEIN

convencer a los consumidores, tanto como sea posible, la publicidad actúa sobre las actitudes de las personas, creencias, sentimientos, o sabemos algo acerca de un determinado producto y su publicidad puede hacer que en un futuro creamos, sintamos o sepamos algo diferente.

LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

El objetivo de la publicidad es motivar al consumidor a comprar un producto, utilizar determinado servicio o idea, partiendo del punto que el publicista ya analizó y entendió el comportamiento del ser humano en todos sus aspectos.

Para poder analizar los efectos de la publicidad es necesario primeramente analizar el contenido de la propia actividad informativa. El análisis de contenido se aplica a todos los medios informativos, como instrumento analítico para el exámen del proceso y del impacto de las comunicaciones de masas.

López Ibor dice "la información es una selección y también está sometida, si bien de otra forma, a la misma dinámica psicológica de la propaganda y de la publicidad. No es la publicidad una tarea tan impura como a veces se dice, ni la información es una tarea tan pura como se pretende".

Dicha función informativa, debe proporcionar elementos de juicio para configurar la decisión de compra independientemente del hecho de que la carga persuasiva del mensaje esté orientada a vencer la resistencia del sujeto; en los métodos de la publicidad se trata no solo de descubrir las motivaciones básicas del consumidor.

La libre publicidad, informativa y persuasiva, esta misma, la que en su pluralismo informativo y persuasivo, en su competitividad, educa y fortalece la capacidad de iniciativa del consumidor.

La publicidad es el arte de convencer a los consumidores, tanto como sea posible. La publicidad actúa sobre las actitudes de las personas, creemos, sentimos, o sabemos algo acerca de un determinado producto y su publicidad puede hacer que en un futuro creamos, sintamos o sepamos algo diferente.

Cambiar, consolidar o crear actitudes en los consumidores es el principal rol de la publicidad, tan importante como conferir al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable, que haga que la gente siga comprando ese producto incluso mucho tiempo después de que haya terminado su campaña.

Las actitudes pueden considerarse fuerzas iniciadoras y modificadoras de patrones de reacción. Se define la actitud como "una tendencia a reaccionar positiva o negativamente, a ciertos objetos, personas o situaciones. Se afirma que las actitudes influyen directamente en lo que se observa y en el conjunto de pensamientos sugeridos por las observaciones. Por lo tanto la publicidad tiene como objeto desarrollar un estereotipo favorable de alguna empresa, producto o servicio.

Millán menciona que, si el "consumidor" no tuviera libertad no sería ningún problema la ordenación de su condicionamiento económico; y concluye que la libertad propia del hombre no consiste en estar sujeto éste, únicamente a un solo tipo de necesidades, sino en tener tal número de ellas que en principio no hay que decir que no pueda llegar a serle necesario.

De ahí que el hombre tenga la capacidad de aceptar o rechazar con sus actitudes los mensajes publicitarios que él quiera.

La publicidad hace connotar una especie de orientación a los demás. Algunos piensan que la publicidad incrementa el nivel de vida de los individuos, por que este al aspirar a poseer algo que con sus ingresos no podrá tener y se ve forzado a buscar otras diversas maneras de elevar sus ingresos y poder **ADQUIRIR LOS ARTICULOS QUE SON DE SU AGRADO.**

La publicidad refleja los distintos niveles de aspiraciones del consumidor, pues ya que contribuye a elevar el nivel de vida del individuo, también lo induce a tener más aspiraciones y a plantearse un sin número de metas, que los mensajes publicitarios lo estimulan a alcanzar.

Los consumidores pueden crear hábitos de compra, si su compra por un determinado artículo es repetida y también puede crear para sí mismo lealtad hacia la marca o tipo de artículo que consume.

El efecto psicológico más importante de la publicidad sobre el consumidor es de llegar al umbral de su consciencia por medio del análisis de motivaciones, impulsos íntimos que movieran al consumidor a preferir una marca determinada ó a elegir un producto concreto, etc.

Ahora si nos remitimos al concepto que tiene el consumidor de la publicidad. Esto es un punto que el publicista tiene muy en cuenta pues partiendo de esto tiene un principio de realidad y a apartir de ahí puede lograr su objetivo de cambio de actitudes.

La opinión que pueda tener el consumidor sobre la publicidad no tiene una relación directa con su eficiencia.

La primera se trata obviamente de una abstracción personal sin tener que ver con la capacidad de efecto que tiene un comercial para hacer que el cliente piense favorablemente acerca de un producto.

De acuerdo a los informes reportados de las investigaciones hechas sobre la opinión que el público tiene de la publicidad, sabemos que es favorable en su generalidad.

La gente piensa positivamente hacia los renglones específicos de la publicidad del: **ASPECTO DESTACADO DE LA PUBLICIDAD. LOS ASPECTOS CONCRETOS INSTITUCIONALES.**

Sin embargo denotó una mayor inclinación hacia la teoría y un rechazo hacia la práctica. Es decir aceptan que se enteran fácilmente de los cambios o movimientos nuevos de un producto y sin embargo se les dá muy poca información como función principal. Como la publicidad es el medio general

para propagar información relativa a muchos cambios de productos, apenas hay fundamento para acusarla de que estimula la conformidad.

Aquí cabe mencionar que se esta generalizando en cuanto a público se refiere, el publicista no ve una compañía publicitaria de manera general sino que su norma es la segmentación de mercado y la selección del grupo apropiado.

A la publicidad se le ha atribuido también que sus poderes son persuasivos y que juegan con la gente, que crea ansiedades e inseguridades, etc. De hecho gran parte de los anuncios se elaboran con miras de persuadir al público; esto condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el publicista.

La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida. Comúnmente hay una inercia en la estructura del hombre, una apatía por el cambio; por lo que requiere un estímulo especial para conducirse.

En cuanto a la percepción subliminal, concibiéndose esta como la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales- auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe sin hacerlos conscientes.

Muchos anuncios son demasiado persuasivos, pero hay otros que caen en la manipulación y es aquí donde entra según los análisis, la percepción subliminal.

En la vida social el estar en continua compra se cree que es causado por la publicidad, ya que se dice que influye de gran manera por la publicidad. En la actualidad el comprar ciertos productos que para los demás son innecesarios se cree que es por la influencia de la publicidad.

Generalmente, esta persuasión se establece en el subconsciente y esto provoca que el público, no llegue a tener una relación con el objetivo de la publicidad en el momento de llevarla a cabo. Es decir el consumidor atribuye

a un artículo poderes que según el publicista no son intrínsecos del artículo. La publicidad promete belleza, salud, alegría; pero con la condición de tener dinero, (campanas publicitarias).

Respecto al tema de que si la publicidad hace que la gente compre cosas que no necesita, hay que averiguar más sobre el asunto, pues lo importante es saber si tiene éxito en esto. La publicidad tiene la facultad de despertar los deseos, conscientes y subconscientes, pero no hay magia negra en el enfoque.

En la actividad publicitaria se manejan una serie de factores que son básicos en la conducta humana pues emanan de los factores de personalidad.

Scott afirma que el hombre se comporta por asociación de ideas. Por lo tanto en la publicidad, según él, se utiliza la asociación automática de dos ideas. De tal manera que cuando el anuncio se presenta se hace con repeticiones frecuentes que el consumidor al recordar el anuncio lo haga asociada por dichas repeticiones. Pero en realidad esto no solo sucede así sino que enfoca principalmente a las motivaciones básicas es decir llegar al núcleo mismo de las decisiones.

LA PSICOLOGIA EN LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

En el juego de la oferta y de la demanda del mercado se pone de relieve la capacidad de elección por parte del consumidor de aquel objeto o servicio que él considera que es la satisfacción de sus necesidades.

Para poder estudiar la publicidad en un enfoque psicológico, tiene en cuenta tres aspectos básicos estudiados con anterioridad:

- MOTIVACION.
- PERCEPCION.
- APRENDIZAJE.

LA MOTIVACION

La motivación incluye aquellos estados descritos a menudo, como necesidades, deseos, impulsos, etc. es la fuerza que impulsa al organismo a ir hacia una meta.

Como ya explicamos anteriormente algunas de las teorías de la motivación, nos centraremos a explicar como la motivación se relaciona particularmente con la publicidad.

La finalidad de la publicidad es, motivar el comportamiento, vender un producto, idea o servicio. Algunos de los motivos a los que recurre la publicidad, para influir en el comportamiento del consumidor son:

El anhelo de controlar el ambiente y lo que nos rodea.

Acogida y respeto social.

El deseo de dominar a los demás.

El deseo de aprobación de grupo.

Seguridad financiera, social y física.

La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia.

La búsqueda de la comodidad.

Posesión.

El anhelo de autorrealización.

El anhelo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Fortalecimiento de su ego.

Eficiencia.

Economía, ahorrar dinero.

Como podemos observar se centran indudablemente estos motivos en la pirámide de necesidades de Masslow.

La predicción de la conducta a partir de motivos psicológicos es una tarea

sumamente difícil. Algunos de los motivos por lo que se hace difícil esta tarea son los siguientes factores:

La incongruencia en la relación origen-compra de un producto.

La razón por la cual dos personas actúan de diferente manera aún siendo expuestas al mismo mensaje. } Generalmente, la gente no tiene una consciencia de sus motivaciones o conducta.

Para tener éxito en la publicidad debe lograr establecer empatía con las metas, necesidades, aspiraciones, deseos, impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige.

Los analistas llegan a la conclusión de que los artículos que adquirimos sirven como símbolos de quienes y que pensamos que somos.

Según el punto de vista simbólico, la conducta está, determinada por impulsos instintivos y los hombres nos sentimos inconscientemente motivados a alcanzar metas que no reconocemos o queremos reconocer. Dice que utilizamos los productos para satisfacer deseos reprimidos.

Así como una persona compra productos que sirven a su imagen de sí misma, su conducta de compra tiende a coincidir con los papeles que desempeña. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros. En ocasiones la conducta va acompañada de energía emotiva como: Alegría, sentimientos de agrado, ansiedad, inseguridad; con respecto a esto, las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta de adquirir un producto. Muchos anuncios atacan directamente estos estados de ánimo presentando directamente el sentimiento de ser aceptado, de poseer algo, o el temor o miedo por no adquirir determinado producto.

La motivación, entonces impulsa el comportamiento del consumidor. Son sistemas de tensión que impulsan al individuo a obrar. Son fuerzas energizantes que llevamos dentro y tienen una dirección, produciendo en el individuo